



حقيبة تعليمية بعنوان

الوعي القيادي

السنة: 2024

إعداد وتقديم:
عبدالله المعيلي

المحور الفرعي: الخطة والأهداف التعليمية للوعي الاستراتيجي

أولاً: الخطة:

- 1- **الهدف العام** من أهمية الوعي الاستراتيجي كواحدة من أدوات **الوعي القيادي** المهمة، وهي تتعلق بالقدرة على فهم البيئة المحيطة وتقييم الخيارات المتاحة بشكل مستمر ومنظم، بهدف إعطاء القائد القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة وتحقيق الأهداف المنشودة.
- 2- **تعريف الوعي الاستراتيجي**: الوعي الاستراتيجي هو عنصر من عناصر الوعي القيادي وهي عملية دمج الوعي بالاستراتيجية، ودمج المعرفة الحقيقية بالصناعة والاتجاهات العالمية والعقود المستقبلية المحتملة. الوعي هو مفتاح إدراك واستقبال الإمكانيات اللامحدودة واغتنام الفرص الجديدة.
- 3- **يتعرف** المتدرب على المفاهيم الأساسية للوعي الاستراتيجي وأدوات التحليل الاستراتيجي الداخلية والخارجية والعامة وأهمية التفكير الاستراتيجي الواعي في نجاح المنظمة عن طريق استخدام الأدوات التالية:

SWOT – PESTEL - KIPs

- 4- **يمارس** المتدرب كيفية تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة باستخدام الأدوات المذكورة أعلاه بتقديم مثال لإحدى المؤسسات الناجحة وتطبيق أدوات التحليل الاستراتيجي في سيناريوهات واقعية.
- 5- **تمكين** المتدربين من استخدام أدوات التحليل بعد التدريب، بتشكيل مجموعات من المتدربين للعمل على اختيار إحدى الأمثلة من اختياراتهم وتطبيق الأدوات المذكورة.



ثانيا: الأهداف:

1- ماهي الاهداف السلوكيه للوعي الاستراتيجي: ارتباط الأهداف السلوكية بالوعي الاستراتيجي وما ينعكس على الوعي القيادي يجب أن يكون لدى الفرد سلوك إجابي يساعده لتحقيق أهدافه:

(الشغف – المنافسة – الطموح – التحدي – الأفكار)

وألخ.... من هذه السلوكيات فإذا لم يكن لدى الفرد تلك الاندفاعية السلوكية ذات النهج الإيجابية فلن تتحقق اهداف الوعي الاستراتيجي

تعرف المتدرب على أشهر الأساليب لوضع الأهداف السلوكية:

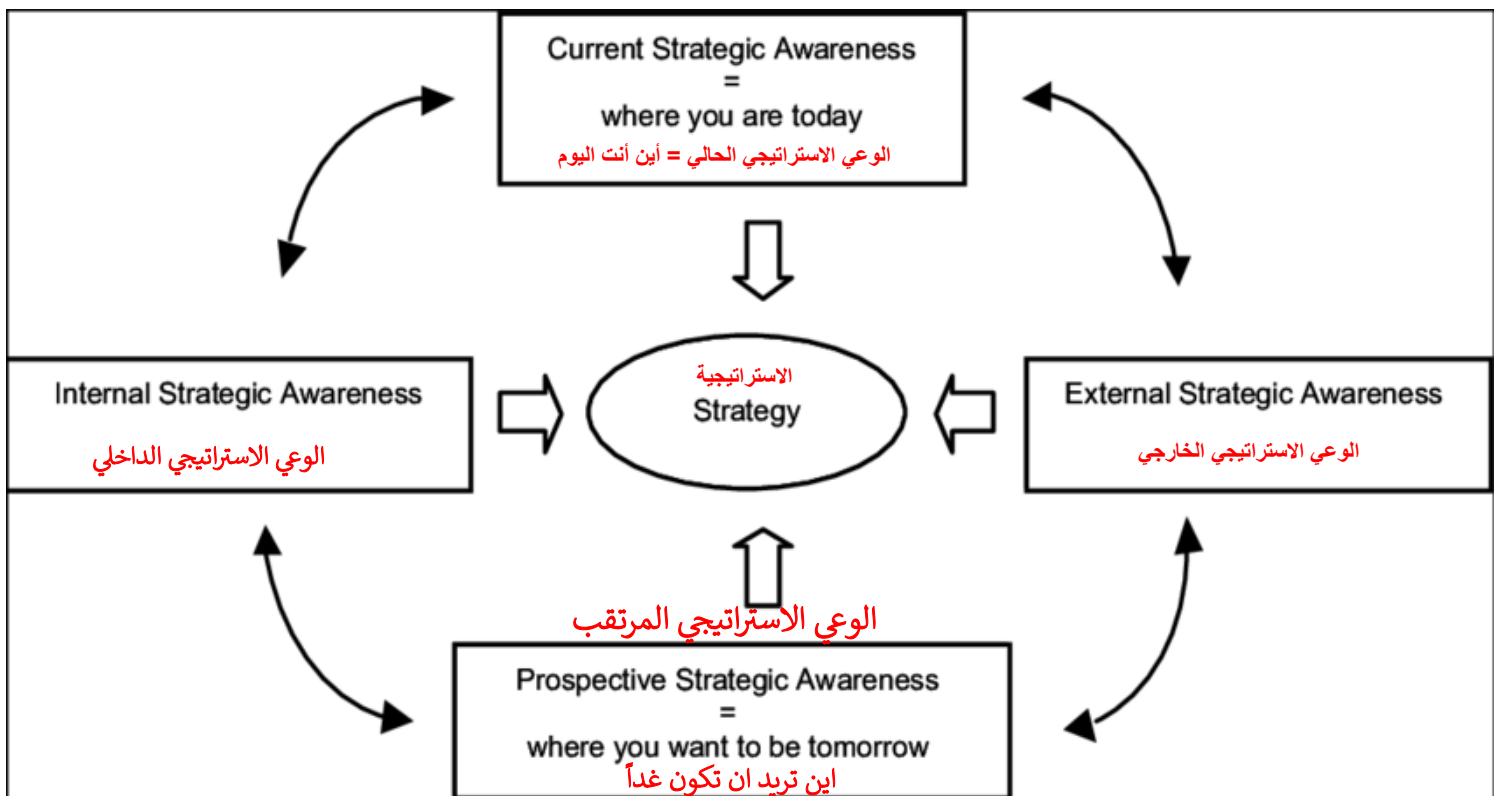
- 1- أسلوب **روبرت ميجر**: يهتم بتحديد الأهداف والأنشطة والمحتوى وقياس الأداء.
- 2- أسلوب **هاينش**: يقسم الأهداف حسب انتمائها للمجالات المعرفية أو الوجدانية أو المهارية.

وأيضا يتعرف على رؤية روبرت ميجر في أن الهدف السلوكي يجب أن يحتوي على ثلاثة أجزاء وهي كما يلي:

- 1- وصف السلوك المرغوب تحقيقه بواسطة المتعلم بعد مروره بخبرة تعليمية.
- 2- وصف الحد الأدنى لمستوى الأداء المقبول.
- 3- وصف الشروط أو الظروف التي يتم خلالها قيام المتعلم بالسلوك المطلوب.

The Dimensions of Strategic Awareness:

مثال للمتدرب يوضح أبعاد الوعي الاستراتيجي:





في هذا الجزء **يتعرف المتدرب** على الأركان الأساسية لتحقيق الوعي الاستراتيجي بما ينعكس على الوعي القيادي وهي اتباع مجموعة من الخطوات والأنشطة التي تعزز فهمه لهذا المفهوم وتطبيقاته العملية الأساسية، فيما يلي بعض الخطوات الأساسية والأدوات المهمة:

1. **ان يتعرف على أداة SWOT:** وهي أداة تحليلية مهمه من خلالها نتعرف على نقاط (القوة – الضعف – الفرص – التهديدات)

• (Strengths - Weakness - Opportunities – Threats)

2. **ان يتعرف على أداة PESTEL:** وهي تحليل العناصر الخارجية بعد أن استخدمنا أداة SWOT

• (السياسي – الاقتصادي – الاجتماعي – التكنولوجي – البيئي – القانوني)

(Political – Economic – Social – Technology – Environmental – Legal)

3. **ان يتعرف على مؤشر الأداء الرئيسي KPIs:** وهو يستخدم في المؤسسات لتقييم مدى تحقيقها لأهدافها

الاستراتيجية التشغيلية

• (مفتاح قياس مؤشر الأداء)

(Key Performance Indicators) تساعد على توجيه الجهود وتحسين الأداء واتخاذ القرارات.



في هذا الجزء سنتطرق **كيف يمارس المتدرب** الوعي الاستراتيجي من خلال الأدوات التي تعرف عليها بالجزء السابق بشكل مفصل لتساهم برفع الوعي القيادي لديه :

أولاً: أداة **SWOT**:

1- التحضير:

تحديد السبب وراء إجراء التحليل سواء كان لتطوير استراتيجية جديدة، أو لي إطلاق منتج جديد أو تحسين أداء منظمة، اجمع فريقاً من الأفراد الذين لديهم فهم عميق للمنظمة ويفضل أن يكونوا من أقسام مختلفة لتقديم وجهات نظر متنوعة.

2- جمع المعلومات:

المعلومات **الداخلية**، الموارد، الأداء المالي، والكفاءات البشرية.
المعلومات **الخارجية**، بيانات حول السوق، المنافسين، الاتجاهات التكنولوجية، البيئة الاقتصادية والسياسية.

3- تنفيذ التحليل: من هنا نبدأ باستخدام أداة SWOT:

***القوة:** ماهي الأشياء التي تقوم بها أنت او المنظمة بشكل جيد؟ وماهي المزايا التنافسية التي تمتلكها؟

مثال: قاعدة المعارف الشخصية ذات البعد العائلي أو العملاء المخلصين أو العلامة التجارية أو

التكنولوجيا المتقدمة، الموظفون الموهوبون.

***الضعف:** ماهي المجالات التي تحتاج إلى تحسين؟ ماهي الموارد التي تنقص المنظمة؟

مثال: نقص في التمويل، ضعف التسويق، ضعف العمليات الداخلية، الاعتماد على عدد قليل من العملاء

الكبار.



***الفرص:** ماهي الفرص المتاحة في السوق؟ كيف يمكننا الاستفادة من الاتجاهات الحالية؟

مثال: دخول أسواق جديدة، الشراكات الاستراتيجية، التوسع في المنتجات أو الخدمات، التغيرات التكنولوجية التي يمكن الاستفادة منها.

***التحديات:** ماهي العوامل الخارجية التي قد تؤثر سلباً على المؤسسة؟ ماهي المخاطر التي تواجهنا؟

مثال: المنافسة الشديدة، التغيرات الاقتصادية السلبية، التغيرات التشريعية، الكوارث الطبيعية.

ثانياً أداة **PESTEL**:

- **العوامل السياسية (Political):** ماهي السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاط المؤسسة؟ هل هناك تغييرات تشريعية مرتقبة؟
مثال: التغيرات في قوانين العمل، السياسات التجارية، الاستقرار السياسي في الأسواق المستهدفة.
- **العوامل الاقتصادية (Economic):** كيف يمكن للحالة الاقتصادية الحالية أن تؤثر على عملائنا وقدرتنا على التوسع؟ ما هو تأثير تقلبات أسعار الصرف؟
مثال: ركود اقتصادي يؤثر على الإنفاق الاستهلاكي، تقلبات في أسعار العملات.
- **العوامل الاجتماعية (Social):** كيف يمكن للتغيرات الديموغرافية أن تؤثر على السوق المستهدفة؟ ماهي الاتجاهات الاجتماعية الجديدة؟
مثال: زيادة الوعي بالصحة، تغير التركيبة السكانية، اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المستدامة.
- **العوامل التكنولوجية (Technological):** ماهي التكنولوجية الجديدة التي يمكن أن تؤثر على الصناعة؟ كيف يمكننا تبني الابتكارات التكنولوجية لتحسين عملياتنا؟
مثال: تطوير تقنيات جديدة، انتشار الإنترنت والأجهزة الذكية، التوجه نحو الأتمتة (Automation).

- **العوامل البيئية (Environmental):** كيف يمكن للتغيرات البيئية أن تؤثر على العمل في المنظمة؟ ماهي التزامات البيئة؟

مثال: قوانين حماية البيئة، التغيرات المناخية، طلب على المنتجات المستدامة.

- **العوامل القانونية (Legal):** ماهي القوانين الجديدة التي قد تؤثر على عملنا؟ هل نحن ملتزمون بجميع اللوائح الحالية؟

مثال: تغييرات في قوانين العمل، حقوق الملكية الفكرية، متطلبات الصحة والسلامة.

ثالثاً: مؤشر الأداء الرئيسي **KPIs (Key Performance Indicators)**: مؤشرات الأداء أنت من تحددها عن طريق توظيف KPIs بعنصر الاحتياج الذي ترى وجوب حل الخل فيه

مثال: شركة تجارة إلكترونية هدفها الاستراتيجي هو زيادة الإيرادات بنسبة 20% خلال السنة القادمة. وتحسين رضا العملاء بنسبة 10%. الأداة المختارة هي (KIPs) :

1- إيرادات المبيعات الشهرية:

- * معيار القياس هو بيانات المبيعات من نظام إدارة المبيعات.
- * الهدف المرجو: زيادة الإيرادات الشهرية بنسبة 20%.
- * الإجراءات: إطلاق حملات تسويقية جديدة، تحسين تجربة التسوق.

2- معدل رضا العملاء:

- * معيار القياس: استبيانات رضا العملاء.
- * الهدف المرجو: تحسين رضا العملاء بنسبة 10%.
- * الإجراءات: تحسين خدمة العملاء، تقديم عروض خاصة، تعزيز الجودة.



في هذه المرحلة يصل المتدرب الى تمكينه من فهم الوعي الاستراتيجي مما يجعل منه ذو وعي قيادي مميز والقدرة على استخدام الأدوات والمؤشرات التي تعزز القدرة لديه لتحليل واتخاذ القرارات الصائبة في جميع الظروف. وكذلك يتمكن المتدرب من استخدام التقنيات التالية فوراً لتعزيز حياتهم وفتح افاق الوعي الاستراتيجي كقيادي واعي:

- 1- تقنيات إدارة الوقت.
 - 2- تقنيات التواصل الفعال.
 - 3- تقنيات التفكير الاستراتيجي باستخدام أداة SWOT Analysis و PESTEL ومؤشر KPIs
 - 4- تقنيات التحفيز وبناء الفريق.
 - 5- تقنيات حل المشاكل واتخاذ القرار.
- بذلك يصل المتدربين الى فهم الوعي الاستراتيجي وانعكاسه على الوعي القيادي.



*نموذج جدول زمني للحقيبة:

المدة	الدرس	الموضوع
-----	مقدمة في الوعي الاستراتيجي	تعريف واهمية الوضع الاستراتيجي
-----	أدوات التحليل الاستراتيجي	تحليل SWOT
-----	أدوات التحليل الاستراتيجي	تحليل PESTEL و KIPs
-----	تطبيقات عملية	مناقشة حالات عملية وتطور الاستراتيجيات



المراجع:

- (1) Bowman, S. (2021, January 17). Retrieved June 5, 2024, *What is strategic awareness? 8 ways you can begin to use it in business and in life* — **Conscious Governance Australia** <https://consciousgovernance.com/blog-archives/2016/3/1/what-is-strategic-awareness-8-ways-you-can-begin-to-use-it-in-business-and-in-life>
- (2) Elisabeth Savelli University degli Studi di Urbino “Carlo Bo” | UNIURB · Department of Economics, Society and Politics DESP PhD. (2009, January). Retrieved June 5, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/274956728_Strategic_Awareness_and_Growth_Strategies_in_Small_Enterprises
- (3) <https://web.archive.org/web/20170809054739/http://info.sjc.ox.ac.uk/scr/hacker/docs/ConsciousnessAChallenge.pdf>
- (4) Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. (2023). *The origins of SWOT analysis*. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- (5) Fosher, H. (n.d.). *Understanding the Marketing and Management of Trails Using Pestel Analysis* - ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/e7b31931343ee40e1e7bf390b4576189/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>



مع تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح
عبدالله المعيلي